

J'AFFICHE
COMPLÈT

6 erreurs

qui vous font perdre de l'argent

LOUEURS SAISONNIERS





Merci d'avoir téléchargé ce livre.

Avec ce document j'espère **vous épargner certains écueils**, toujours très présents chez les loueurs saisonniers.

Ces erreurs vous font perdre de l'argent !

Mais la bonne nouvelle est qu'**en lisant ce livre** et **en mettant en place** les bonnes pratiques proposées **vous êtes déjà en train de gagner de l'argent**.

Bonne lecture et écrivez-moi quand vous avez lu ce document pour me donner votre avis.



Je suis Elise Ripoche, la fondatrice de J'Affiche Complet.

Experte en Revenu Management depuis 10 ans, j'ai notamment augmenté de +23% le chiffre d'affaires d'une dizaine d'hôtels chez Louvre Hôtels et maximisé le chiffre d'affaires des 37 villages Europe Afrique du Club Med avec mon équipe.

Aujourd'hui je vulgarise et diffuse l'expertise revenue management auprès des **hôteliers indépendants, loueurs saisonniers et conciergeries** pour **maximiser la performance** de leurs actifs.

ERREUR 1

Baisser systématiquement les prix en dernière minute

Ne baissez pas systématiquement vos prix en dernière minute, quand la demande est forte, cela vous fait perdre de l'argent.

En effet si la demande est forte : **en dernière minute les clients sont prêts à dépenser plus d'argent pour se loger dans les meilleurs logements restants.**



Mon conseil de pro

Ne succombez pas à la tentation de remplir les fonctionnalités proposées par les channels manager ou par booking pour qu'en dernière minute un pourcentage de réduction s'applique automatiquement.

ERREUR 2

Casser les prix en cas de grève, de virus ou de neige

En cas de problème d'actualité qui empêche les déplacements : **inutile de casser les prix cela ne stimule pas la demande**. La population ne peut de toute façon pas se déplacer. Placez un **prix cohérent** et essayez de **toucher les clients potentiels locaux** (qui n'ont pas besoin de se déplacer).



Mon conseil de pro

Gardez la tête froide et assurez-vous simplement que votre prix est cohérent avec la fourchette de marché pour ce type de bien. Si besoin, proposez un service complémentaire adapté (virus : ménage adapté, liquide hydroalcoolique offert, etc)

ERREUR 3

Ne pas s'intéresser à la performance de vos concurrents

Le suivi de vos propres chiffres ne suffit pas.

Il faut impérativement vous comparer aux concurrents pour savoir si votre performance est **réellement bonne**.

Le site d'AIRDNA par exemple peut vous permet d'avoir cette information.



Mon conseil de pro

Attention pour l'étude des prix disponibles sur des dates futures, AIRDNA ne vous présente que les tarifs présents sur AIRBNB, cela ne remplace donc pas une réelle étude concurrence sur les prix car les prix de booking sont plus hauts.

ERREUR 4

Ne pas regarder ses ventes au delà de la semaine prochaine

Ayez une longueur d'avance sur vos concurrents
et **déterminez votre grille de prix pour l'année à venir**

selon le niveau de demande attendu.

Votre grille de prix doit **prendre en charge au moins 4 types de périodes** différentes : faible, moyen, fort et événementiel.



Mon conseil de pro

Ce qui vous aidera à savoir **lequel des 4 prix positionner** pour chacune des semaines est **d'étudier les tendances historiques** de votre ville (par AIRDNA par exemple) et de **chercher les événements** qui ont de l'impact sur la demande.

ERREUR 5

Exiger une durée de séjour minimum en période de faible

N'exigez pas de durée de séjour minimum sur les semaines de faible demande vous perdez des ventes en refusant les séjours les plus courts.

Même si le prix ménage inclus devient élevé sur une courte durée : faites le test d'accepter des courts séjours.



Mon conseil de pro

En revanche, les durées de séjour minimum sont un levier très puissant en période de forte demande. Sachez que vous pouvez même aller jusqu'à exiger un jour d'arrivée. Exemple : 7 nuits minimum du samedi au samedi.

ERREUR 6

Négocier systématiquement le prix en cas de demande

Quand vous avez une demande de réduction de prix il n'est **pas toujours pertinent de trop négocier le prix** : calculez quel bénéfice vous avez habituellement à cette période sur les dates/biens demandés et **ne descendez pas plus bas pour proposer un prix réduit.**



Mon conseil de pro

Ce mode de calcul est utile en cas de **demande de long séjour** mais également dans le cas où vous avez plusieurs biens et qu'un client demande de négocier le prix pour la réservation de 2/3/4 biens simultanément.

Check list des incontournables

- Ne pas baisser systématiquement les prix en dernière minute
- Ne pas casser les prix en cas d'évènement qui bloque le pays
- Ne pas regarder ses chiffres sans comparer à ceux de vos concurrents
- Regarder ses ventes et ses prix sur l'année à venir
- Ne pas exiger de durée de séjour minimum en période de faible demande
- Ne pas négocier son prix plus bas que ce que l'on a gagné l'année passée



Merci et bravo

d'avoir pris le temps de prendre connaissance
de ces erreurs communes qui dégradent votre
chiffre d'affaires et votre rentabilité.

N'oubliez pas d'agir c'est ce qui fera la différence !

Pour continuer à améliorer votre performance financière,
Rendez-vous en ligne :

[sur mon blog](#)

Pour apprendre à augmenter votre chiffre d'affaires et à éviter
les écueils usuels, grâce aux articles disponibles

[sur ma chaîne Youtube](#)

Pour découvrir mes meilleures méthodes et stratégies pour
augmenter vos revenus